Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.10.2025 22:41:21
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента и региональной экономики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.06 Маркетинговые исследования**
по направлению подготовки	38.04.02 Менеджмент
по профилю подготовки (специализации)	Менеджмент и маркетинг
квалификация (степень) выпускника	магистр
форма обучения	очная, очно-заочная, заочная
год начала подготовки	2025

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Ст. преподаватель кафедры менеджмента и региональной экономики	(подпись)	Хажгериева Анастасия Александровна

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у обучающихся компетенции в сфере разработки стратегий Маркетинговых коммуникационных кампаний и отдельных этапов их тактической реализации с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных маркетинговых задач и выстраиваемой идентичности бренда.

Задачи:

1. Сформировать у обучающихся навыки самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегий и реализации коммуникационных программ;
2. Обучить умениям использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности;
3. Способствовать обучению приемам и методам разработки эффективных коммуникационных решений;
4. Обучить программным средствам оптимизации творческого процесса, методам критического анализа рекламных материалов, навыкам работы с рекламными и ПР текстами.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в вариативную часть ОПОП магистратуры.

Дисциплина «Маркетинговые исследование» входит в вариативную часть профессионального цикла, логически и содержательно связана с такими курсами, как «Стратегический маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Интегрированные маркетинговые исследования». Дисциплина имеет предшествующие связи с такими дисциплинами как «Маркетинг» и «Менеджмент». Знания полученные в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» пригодятся для изучения дисциплины «Управление маркетингом», станут базой для проведения научно- исследовательской работы магистрантов, позволят системно организовать их деятельность по написанию магистерской диссертации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК - 1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи

УК - 1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи

УК - 1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

УК - 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

УК - 1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи

ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

ПКУВ – 3.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования

в организации;

ПКУВ – 3.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

ПКУВ – 3.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

В результате освоения программы обучающийся должен:

знать: основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории (УК - 1.1, УК - 1.2, УК - 1.3, УК - 1.4, УК - 1.5, ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4);

уметь: творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты (УК - 1.1, УК - 1.2, УК - 1.3, УК - 1.4, УК - 1.5, ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4);

владеть: навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли (УК - 1.1, УК - 1.2, УК - 1.3, УК - 1.4, УК - 1.5, ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
Контактные часы (всего)	**25,25/0,7**		**25,25/0,7**
В том числе:			
Лекции (Л)	8/0,22		8/0,22
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47		17/0,47
Лабораторные работы (ЛР)	-		-
Контактная работа в период аттестации (КРАт)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01		0,25/0,01
Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)	**46,75/1,3**		**46,75/1,3**
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-		-
Реферат	23/0,64		23/0,64
Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС) 1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы. 2. Выполнение расчетных заданий. 3. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	23,75/0,66		23,75/0,66
Курсовой проект (работа)	-		-
Контроль (всего)			
Форма промежуточной аттестации: **зачет**	зачет		зачет
Общая трудоемкость	**72/2**		**72/2**

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
Контактные часы (всего)	**12,25/0,34**	**12,25/0,34**	
В том числе:			

Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)	**56/1,56**	**56/1,56**	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	14/0,39	14/0,39	
Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС) 1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы. 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных. 3. Выполнение расчетных заданий. 4. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	 14/0,39 14/0,39 14/0,39	 14/0,39 14/0,39 14/0,39	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	**3,75/0,1**	**3,75/0,1**	
Форма промежуточной аттестации: **зачет**	зачет	зачет	
Общая трудоемкость	**72/2**	**72/2**	

Объем дисциплины и виды учебной работы по очно- заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Вид учебной работы	**Всего часов/з.е.**	**Семестры**	
		3	**4**
Контактные часы (всего)	**22,25/0,62**	**22,25/0,62**	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	18/0,5	18/0,5	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)	**49,75/1,38**	**49,75/1,38**	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	12/0,33	12/0,33	
Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС) 1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы. 2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных. 3. Выполнение расчетных заданий. 4. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	 12/0,33 12/0,33 13,75/0,38	 12/0,33 12/0,33 13,75/0,38	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	**-**	**-**	
Форма промежуточной аттестации: **зачет**	зачет	зачет	
Общая трудоемкость	**72/2**	**72/2**	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАт	СРП	Контроль	СР	
	2 семестр									
1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	1 неделя	1	2					6	Собеседование, устный опрос
2.	История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	2-3 неделя	1	2					6	Собеседование, устный опрос
3.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	4-5 неделя	1	2					6	Дискуссии, рефераты
4.	Способы реализации маркетинговых исследований	6-7 неделя	1	2					6	Индивидуаль-ная домашняя работа, собеседования
5.	«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	8-9 неделя	1	2					6	Собеседование, устный опрос
6.	Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	10-11 неделя	1	2			0,25		6	Дискуссии, рефераты
7.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	12-14 неделя	1	2					6	Контрольная работа, доклады
8.	Исследования внешней среды маркетинга	15-16 неделя	1	3					4,75	Дискуссии, рефераты
9.	**Итого**		**8**	**17**			**0,25**		**46,75**	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАт	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	0,5	1				7
2.	История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	0,5	1				7
3.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	0,5	1				7
4.	Способы реализации маркетинговых исследований	0,5	1				7
5.	«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	0,5	1				7
6.	Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	0,5	1				7
7.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	0,5	1				7
8.	Исследования внешней среды маркетинга	0,5	1				7
9.	**Итого**	**4**	**8**	**0,25**		**3,75**	**56**

5.2. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАт	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	0,5	2				6
2.	История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	0,5	2				6
3.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	0,5	2				6
4.	Способы реализации маркетинговых исследований	0,5	4				6

5.	«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	0,5	2				6
6.	Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	0,5	2				6
7.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	0,5	2				6
8.	Исследования внешней среды маркетинга	0,5	2				7,75
9.	**Итого**	**4**	**18**	**0,25**			**49,75**

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинговые исследования», образовательные технологии

Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ОЗФО	ЗФО				
2 семестр								
Тема 1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Концепция маркетинговых коммуникаций, их возникновение и развитие. Определение роли маркетинговых исследований в системе функционирования предприятия.	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: основные положения и принципы маркетинговых исследований Уметь: анализировать работу ситуацию на рынке. Владеть: методологией маркетинговых исследований; навыками самостоятельной работы в части организации работы по исследованиям рынка.	Слайд-лекции
Тема 2.	История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Опыт развития маркетинговых исследований в мировой и российской практике.	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать*:* опыт ведущих предприятии России и мира в области маркетинговых исследований. Уметь: выявлять задачи, которые решаются посредством применения МИ, используя различные способы и методы анализа. Владеть: методами и приемами анализа рынка.	Лекции-беседы
Тема 3.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Виды монтиторинга конкурентов, формирование ассортиментной	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5	Знать*:* виды мониторинга конкурентов, понятие ассортиментной матрицы.	Лекция-визуализация

					матрицы. Построение системы сбора и анализа данных об эффективности функционирования.	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Уметь: проводить анализ и мониторинг деятельности конкурентов. Владеть: современными методами сбора, обработки данных о состоянии предприятия; навыками самостоятельной работы в части организации работы по маркетинговым исследованиям.	
Тема 4.	Способы реализации маркетинговых исследований	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Изучение целей, задач и основных функций маркетинговых исследований в современных условиях.	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать*:* основные понятия и функции маркетинговых исследований Уметь: анализировать работу организации, интерпретировать и использовать эту информацию для выработки и обоснования управленческих решений. Владеть: современными методами сбора, обработки данных о состоянии предприятия; навыками самостоятельной работы в части организации работы	Проблемные лекции, Интерактивные методы обучения
Тема 5.	«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Способы реализации маркетинговых исследований для повышения эффективности работы предприятия в	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2	Знать*:* основные способы реализации маркетинговых исследований. Уметь: находить способы реализации маркетинговых исследований, предлагать способы их оптимального применения, использовать источники	Проблемная лекция

					условиях современного рынка. Получение практических навыков маркетинговых исследований для достижения гибкости производственной системы. Получение практического опыта определения и поиска изучения рыночной ситуации, отображение результатов и поиск новых возможностей.	ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	информации, характеризующие состояние ситуации на рынке и организации, представлять в установленной документальной форме результаты проведенного исследования. Владеть: современными методами сбора, обработки данных о состоянии работы на предприятии.	
Тема 6.	Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Разработка способов проведения исследований рынка с помощью «партизанского маркетинга». Основные принципы успешной реализации технологий интегрированных	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: основные понятия стандартизированной работы и сущность стандартов интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии. Уметь: анализировать маркетинговую деятельность в организации, разрабатывать способы анализа ситуации. Владеть: навыками разработки стандартов ИМК.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

					маркетинговых коммуникаций.			
Тема 7.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Основные этапы развертывания исследовательской-аналитической деятельности на предприятии, разработка аналитических маркеров.	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать*:* основные этапы по внедрению исследовательски-аналитических программ. Уметь: использовать источники информации, характеризующих состояние организации, анализировать, интерпретировать и использовать эту информацию для выработки и обоснования управленческих решений. Владеть: методикой составления ИМК	Проблемная слайд-лекция
Тема 8.	Исследования внешней среды маркетинга	1\0,03	0,5\0,01	0,5\0,01	Изучение целей, задач и основных функций маркетинговых исследований в современных условиях.	УК - 1.1 УК - 1.2 УК - 1.3 УК - 1.4 УК - 1.5 ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать*:* сущность и основные принципы маркетинговых исследований. Уметь: организовывать работу МИ на предприятии. Владеть: инструментами МИ, функциями МИ	Лекция-визуализация
	Итого	**8\0,22**	**4\0,11**	**4\0,11**				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований.	Концепция маркетинговых коммуникаций, их возникновение и развитие. Определение роли маркетинговых исследований в системе функционирования предприятии.	2\0,06	1\0,028	2\0,06
2.	История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	Опыт развития маркетинговых исследований в мировой и российской практике.	2\0,06	1\0,028	2\0,06
3.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	Изучение целей, задач и основных функций маркетинговых исследований в современных условиях.	2\0,06	1\0,028	2\0,06
4.	Способы реализации маркетинговых исследований	Способы реализации маркетинговых исследований для повышения эффективности работы предприятия в условиях современного рынка. Получение практических навыков маркетинговых исследований для достижения гибкости производственной системы. Получение практического опыта определения и поиска изучения рыночной ситуации, отображение результатов и поиск новых возможностей.	2\0,06	1\0,028	4\0,11
5.	«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	Разработка способов проведения исследований рынка с помощью «партизанского маркетинга». Основные принципы успешной реализации технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2\0,06	1\0,028	2\0,06
6.	Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	Основные этапы развертывания исследовательской-аналитической деятельности на предприятии, разработка аналитических маркеров.	2\0,06	1\0,028	2\0,06
7.	Виды и технологии проведения	Особенности и технологии проведения маркетинговых исследований	2\0,06	1\0,056	2\0,06

	маркетинговых исследований				
8.	Исследования внешней среды маркетинга	Инструменты маркетинговых исследований внешней среды, способы проведения исследований	3\0,08	1\0,028	2\0,06
	Итого		**17/0,47**	**8\0,22**	**18/0,5**

5.5 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

5.7. Самостоятельная работа магистрантов

Содержание и объем самостоятельной работы магистрантов

Разделы и темы рабочей программы самостоятель-ного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выпол-нения, неделя	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
Понятия и сущность маркетинговых исследований.	Сегментация рынка: Процесс деления рынка потребителей и потенциальных потребителей на рынке на различные группы или сегменты, в рамках которых потребители имеют схожие запрос, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга на примере конкретной организации.	1 неделя	6	7	6
История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований	Использование примеров развития мировой и российской практики маркетинговых исследований.	2-3 неделя	6	7	6
Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	Рассмотрите успешный опыт предприятий, приведите примеры.	4-5 неделя	6	7	6
Способы реализации маркетинговых исследований	SWOT-анализ Проведение анализа методом стратегического планирования, заключающегося в выявлении сильных и слабых сторон: факторов внешней и	6-7 неделя	6	7	6

	внутренней среды организации и разделении их на 4 категории.				
«Партизанский маркетинг» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	Технологии малобюджетных способов рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль.	8-9 неделя	6	7	6
Постановка исследовательской-аналитической функции на предприятии	Комплекс маркетинга на предприятии Контроль модели маркетинг микс..	10-11 неделя	6	7	6
Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.	12-14 неделя	6	7	6
Исследования внешней среды маркетинга	Составление модели «маркетинг микс» на примере конкретной организации	15-16 неделя	4,75	7	7,75
Итого			**46,75**	**56**	**49,75**

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Чудесова, Н.Н. Лекции по курсу «Риск-менеджмент» [Электронный ресурс] / Н.Н. Чудесова. – Майкоп: Магарин О.Г., 2013. – 23 с. - Режим доступа: http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002282

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследовани [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Сарато Вузовское образование, 2021. — 132 c. - ЭБС «IPRbooks» - Режим досту https://www.iprbookshop.ru/110122.html

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособи Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-2020. — 368 с. - ЭБС «Znanium.com» - Реж доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=355885

3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Е. Н. Скл Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торго корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 c. - ЭБС «Znanium.com» - Режим досту https://znanium.com/catalog/document?id=358249

4. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 14 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/83809.html

5. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособи Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/89492.html

6. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособ / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 20 — 155 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/107264.html

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «*Маркетинговые исследования*»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий			
УК - 1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи			
1	1	1	Менеджмент
1	1	1	Философия и принципы бережливого производства
3	2	4	Сопротивление изменениям, мотивация и лидерство
1	1	2	Методология и методика научных исследований
2	2	2	Современные мировые концепции менеджмента
4	2	4	Организационное поведение
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
4	3	5	Бережливые технологии в органах власти и управлении
4	3	5	Психология конфликтного поведения
1	1	1	Ознакомительная практика
2,4	1	1	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	2	3	Основы подготовки диссертации
4	2	4	Программно-целевое и проектное управление
УК - 1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи			
1	1	1	Менеджмент
1	1	1	Философия и принципы бережливого производства
3	2	4	Сопротивление изменениям, мотивация и лидерство

1	1	2	Методология и методика научных исследований
2	2	2	Современные мировые концепции менеджмента
4	2	4	Организационное поведение
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
4	3	5	Бережливые технологии в органах власти и управлении
4	3	5	Психология конфликтного поведения
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	2	3	Основы подготовки диссертации
4	2	4	Программно-целевое и проектное управление
УК - 1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки			
1	1	1	Менеджмент
1	1	1	Философия и принципы бережливого производства
3	2	4	Сопротивление изменениям, мотивация и лидерство
1	1	2	Методология и методика научных исследований
2	2	2	Современные мировые концепции менеджмента
4	2	4	Организационное поведение
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
4	3	5	Бережливые технологии в органах власти и управлении
4	3	5	Психология конфликтного поведения
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	2	3	Основы подготовки диссертации
4	2	4	Программно-целевое и проектное управление
УК - 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участноков деятельности			
1	1	1	Менеджмент
1	1	1	Философия и принципы бережливого производства
3	2	4	Сопротивление изменениям, мотивация и лидерство
1	1	2	Методология и методика научных исследований
2	2	2	Современные мировые концепции менеджмента
4	2	4	Организационное поведение
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
4	3	5	Бережливые технологии в органах власти и управлении
4	3	5	Психология конфликтного поведения

1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	2	3	Основы подготовки диссертации
4	2	4	Программно-целевое и проектное управление
УК - 1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи			
1	1	1	Менеджмент
1	1	1	Философия и принципы бережливого производства
3	2	4	Сопротивление изменениям, мотивация и лидерство
1	1	2	Методология и методика научных исследований
2	2	2	Современные мировые концепции менеджмента
4	2	4	Организационное поведение
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
4	3	5	Бережливые технологии в органах власти и управлении
4	3	5	Психология конфликтного поведения
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	2	3	Основы подготовки диссертации
4	2	4	Программно-целевое и проектное управление

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга			
ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
2	2	4	Стратегический маркетинг
2	2	4	Бренд-менеджмент
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика

4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ - 3.2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ - 3.3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ - 3.4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	***2***	***3***	***Маркетинговые исследования***
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетвори-тельно	удовлетвори-тельно	хорошо	отлично	
УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи					
знать: - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформирован-ные систематичес-кие знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
уметь: - аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформирован-ные умения	
владеть: - навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навы-ков допускаются пробелы	Успешное и систематичес-кое применение навыков	
УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи					
знать: - особенности системного и критического мышления и демонстрировать готовность к нему; - логические формы и процедуры, демонстрировать способность к рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформирован-ные систематичес-кие знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
уметь: - анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформирован-ные умения	

владеть:- навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаютсяпробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки					
Знать: - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформирован-ные систематичес-кие знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: - аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформирован-ные умения	
Владеть: - навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навы-ков допускаются пробелы	Успешное и систематичес-кое применение навыков	
УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности					
Знать: - основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарном знания**.**	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформирован-ные систематичес-кие знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: - критически оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформирован-ные умения	

Владеть: - конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими осуществлять решение широкого класса с задач научно-исследовательского и прикладного характера.	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навы-ков допускаются пробелы	Успешное и систематичес-кое применение навыков	
УК-1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи					
Знать: - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: - аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навы-ков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

Планируемые результаты освоения компетенции	**Критерии оценивания результатов обучения**				**Наименование оценочного средства**
	неудовлетвори-тельно	**удовлетвори-тельно**	**хорошо**	**отлично**	
ПКУВ – 3. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга					
ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации					
Знать: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформирован-ные систематичес-кие знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет

изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)					
Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: Владеть: навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

ПКУВ – 3.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации					
Знать: инструменты маркетингового ценообразования Законодательство РФ, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены на товары (услуги) организации разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики организации	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки и совершенствования ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации, внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации, разработки конкурентных ценовых стратегий, внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ – 3.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации					
Знать: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет

организации, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации					
Уметь: работать с информацией и базами данных по системе распределения, по выбору каналов распределения (дистрибуции), оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции), проводить оценку сбытовой политики организации, управлять продажами товаров и услуг	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции), разработки комплексной системы распределения (дистрибуции и сбытовой политики организации, совершенствования системы распределения (дистрибуции)	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ – 3.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации					
Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок, улучшать бизнес-процессы	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

организации в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводить анализ результативности коммуникационной политики, использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики					
Владеть: навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, формирования имиджа и деловой репутации организации, организации и проведения мероприятий по связям с общественностью, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга, подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	Частичное владение навыками	Несистемати-ческое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов

1. Проблемы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
2. Причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Особенности внедрения систем CRM
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении торговой марки.
5. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Оценка эффективности ИМК.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их значение в продвижении торговой марки.
8. Рекламные кампании в интегрированных маркетинговых коммуникациях и критерии их эффективности.
9. Интернет-маркетинг в ИМК как средство продвижения торговой марки.
10. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения торговой марки.
11. Маркетинговая коммуникационная политика предприятия.
12. Анализ системы маркетинговых коммуникаций.
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Интернет-маркетинг: среда. инструментарий, поиск потребителя.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ коммуникации бренда с потребителем: понятие и причины появления ИМК.
15. Роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.
16. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций

. **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Требования к написанию реферата

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетво-рительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

− закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

− открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

− установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

− установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=391310

2. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. - ЭБС «Лань» - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/170239

8.2. Дополнительная литература

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=360391

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=355098

3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. -

ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=353589

4. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=371579
5. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/54491.html

8.3.Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ»[Электронный ресурс]: Режим доступа: https://mkgtu.ru/
- http://infomanagement.ru/ - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература
- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: http://elibrary.ru/
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: //http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: http://window.edu.ru/
- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: https://cyberleninka.ru// – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Курс предполагает, как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу магистрантов.

Самостоятельная работа магистрантов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность магистрантов, вырабатывает практические навыки работы с экономической литературой. Задания самостоятельной работы магистрантов выполняются вне аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы подготовка к семинарским и практическим занятиям.

На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направлений решений поставленной проблемы. Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь магистранту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы. Семинарские (практические) занятия, как ведущий вид учебных занятий, составляют базу подготовки бакалавров.

На практических занятиях магистранты получают навыки самостоятельного поиска материала, анализа, решения задач и сопоставления статистических данных.

Для облегчения подготовки к практическим занятиям предлагается рекомендуемая литература из основного и дополнительного списков, указанных в комплексе и соответствующая изучаемым разделам, а также периодические издания (специализированные журналы и газеты) по изучаемой тематике и ссылки на Интернет-ресурсы.

Основная цель практических занятий – научить магистрантов использовать знания, полученные на лекциях на базе умения самостоятельной работы с литературой и другими источниками.

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое –10 мм., верхнее и нижнее –20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

Электронно-библиотечные системы

1. Znanium.com. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010. – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

Электронные библиотеки

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: https://нэб.рф/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
3. CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: https://cyberleninka.ru// – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверж-дающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765